

Méthodologie d'étude de marché :

Définition du problème :

- Toujours parler du comment, Q simple et courte et précise.)
- le demandeur (obj managériaux : solution, élimination de l'incertitude)
 - le réalisateur (obj compréhension, solutions, réduction de l'incertitude)
 - l'utilisateur.
- => Recenser les questions d'études envisageables, sélectionner les Q et d'études pertinentes, Définition des informations à collecter.

Proposition d'un plan d'étude :

Faut-il une préenquête ? Définir des procédures nécessaires pour obtenir l'information voulue afin de structurer ou de résoudre le problème.

- 1. Problématique de l'étude
- 2. Méthodologie (protocole et moyens)
- 3. Conditions de réalisation (Exécution, délais, budget)

Etude documentaire :

Sources internes ou externes.

Recherche des informations primaires.

Et. qualitative :

Guide d'entrevues. (Direct - Indirect)
Vouloir répondre au comment
et pourquoi.

Analyse du contenu.

Et. quantitative :

Questionnaire.
Analyse de données.

Recueil d'informations :

Information secondaire.

Exploitation de résultats
la présentation du rapport (Ecrite, orale)

1. Page de titre
2. la table des matières
3. Introduction
4. Résumé
5. Méthodologie suivie
6. les résultats.
7. les conclusions et recommandations
8. Annexes (Justificatifs)

Une étape de marché est la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au responsable Marketing par le biais de l'information.

PK? L'histoire de Marketing se doit de comprendre le consommateur, pour lui proposer les produits et services qu'il attend.

Et pour décrire le Marché (la concurrence, la structure de l'offre) avant de se lancer.

- Pour expliquer : des relations entre des faits.
- Pour mesurer : la prise de décision demande un nbre de données, mesures prises sur le marché.
- Pour prévoir : Projeter dans l'avenir, anticiper l'évolution.
- Pour vérifier : Contrôle sur la réalité d'une hypothèse, ou sur le résultat d'une action.

Circle vertueux : (qui tourne dans le bon sens)

Information - Analyse (comparaison - étude)

Conclusions - Actions.

Recherche d'opportunité sur le marché

- 1- Découverte et analyse de besoins du consommateur
- 2- Évaluation de l'impact probable du programme de Marketing.
- 3- Et sur les ventes/PI générés par le programme.

le positionnement est la catégorie mentale dans laquelle on veut inclure un produit et sa position psychologique par rapport aux offres concurrentes appartenant à cette catégorie.

- Il vient après une segmentation et un ciblage.
- le positionnement est la perception de votre offre par rapport au client.

• Carte de positionnement (Qualité prix)

• le positionnement stratégique nécessite au préalable une E.M.

• Se distinguer par rapport au client.

Stratégie de positionnement peut se faire en :

- segmentation de l'offre. (choisir une part de marché)

- Différenciation de l'offre. (+ Avantages)
 - Domination de l'offre. (Par le coût)
- Le Happing : méthode pour analyser la concurrence pour valider mon positionnement stratégique et illustrer le Business plan.



Le plan d'échantillonnage est le plan d'éch. d'une enquête par sondage se réfère aux techniques utilisées pour sélectionner un échantillon probabiliste et aux méthodes utilisées pour obtenir des estimations des variables à partir de l'échantillon.

I - Choix d'échantillonnage :

Méthode ^{non} probabiliste :

- 1- Échantillonnage par quota (en % de N)
- 2- Plan itinéraire. (Heure, lieu, n)

3- Preuve de neige.

Méthode probabiliste :

- 1- Échantillonnage aléatoire simple.
- 2- ~ stratifiés (homogènes)
- 3- ~ par groupes : On prend tout le groupe

II - Phase de recueil d'information :

+ Recensement

+ Sondage

+ Panels : échantillon permanent (Fns, clt)

=> (Etude documentaire)

Construire le questionnaire:

Def: Un ensemble formalisé de questions destiné à obtenir l'information des répondants.

- Traçure le besoin d'information des en questions aux quelles le répondant peut et veut répondre.
- Encourager et motiver. (Donner des cadeaux)
- Minimiser l'erreur (éviter le bilinguisme).

- | | | |
|--|---|--------------------------------------|
| ✓ | | |
| • Mettre des fauchettes dans les réponses. | { | X |
| • Séparer les Q. | | • Question déranger les noms de Harf |
| • Pouvoir répondre aux Q. | | • Ne mélanger pas les Q. |
| • Q courtes et simples. | | • Pas de combinaison. |
| • Mettre des normes | | • Q techniques. |
| • Likert (5) | | |

Etapes de questionnaire:

1. Besoin d'information

2. Rédaction de questionnaire

• Principes de formes (Biais, structure...)

• Règles de fonds (Types de questions, niveaux de mesures)

3. Test du questionnaire

Structure de questionnaires

1. Présentation.
2. Question d'introduction générale.
3. Questions qualifiantes
4. Q de mise en route
5. Q spécifiques.
6. Identification.

Conclusion - Commentaires

Remerciement.